

“明星效应”难复制 车圈流量争夺战驶入“十字路口”

本报记者 杨让晨 石英婧 上海报道

从今年北京国际车展快速升温的车圈流量，在第二十七届成都国际汽车展览会(以下简称“成都车展”)开始降温。

“前面还有300多单，这边暂时点不了咖啡。”成都车展媒体日上午10点，成都车展举办地西部国际博览城的某一连锁咖啡店店员就

成都车展流量“退潮”

在火热近半年后，流量开始在车圈出现“退潮”趋势。

成都车展没有再现随车圈流量明星们移动的汹涌人潮。

随着小米汽车及雷军的入场，自今年上半年开始，流量开始成为车企争抢的对象。记者注意到，在去年的北京车展上，周鸿祎、雷军成为车展中行走的“流量包”，所到之处，人群拥挤，由此流量成为汽车行业的“兵家必争之地”。

以近期的流量热点《黑神话：悟空》为例，不少玩家开始在理想、极越等智能汽车上测试是否能够流畅运行这款游戏；同时，哪吒汽车也开始借机“蹭流量”，在社交平台连发数条《黑神话：悟空》相关的推文，并且表示和游戏里的天命人一样，哪

流量的“诱惑”

流量能够使消费者形成认同，并且可能会产生转化。

为什么在今年上半年众多车企会对流量趋之若鹜？在多位业内人士看来，汽车行业“流量热潮”对于车企而言或许有多重作用。

在张玲玲看来，流量对于企业的价值在于，流量能够让更多的用户产生认知，从而形成认同，认同可能会产生转化。“雷军特别懂消费者。他在内容传递过程中，能够自带热点，在与消费者沟通的过程中，也会让消费者感到距离很近。雷军打造个人IP，就是在传递他的个人价值，这其实是一个非常有效率的方式。他把价值传递给了用户群体，这个用户群体在未来的某个契

对《中国经营报》记者表示，目前店内已经爆单，并且暂停接单。

据成都车展组委会方面介绍，今年的成都车展规模再创新高，不仅延续往届11个展馆，还首次启用9号展馆，室外展区扩容也升级，设立超大5000平方米面积汽车技术展示区，整体展览规模跃升至22万平方米。

但爆单的咖啡和扩大的场馆规模并不意味着今年的成都车展

吒汽车也是“我命由我不由天”。

但相比之下，在去年的成都车展上，此前的“流量包”雷军、周鸿祎都没有现身，同时还有包括极越、鸿蒙智行旗下智界等在内的不少企业、品牌都选择在成都车展开幕前就召开发布会。

不过，成都车展也并非流量全无。蔚来总裁秦力洪，华为常务董事、终端BG董事长、智能汽车解决方案BU董事长余承东，以及奇瑞控股董事长尹同跃等后续也都现身成都车展，为自家产品站台，同时极越CEO夏一平在接受媒体记者采访时谈及销量几度哽咽，也成为流量热点。

机下，有可能就会成为他的用户。”

里斯品类创新战略咨询汽车行业负责人、高级顾问赵春璋则告诉记者，今年的车市“流量争夺战”是基于目前营销环境的产物。“一方面由于竞争加剧，且部分新能源新品牌入局，需要更大的流量和关注度。企业CEO极具公关价值，自带流量，通过CEO个人流量可为品牌带来更多的话题和关注度。另一方面，整个营销媒介和方式也发生了变化，从图文广告到电视广告，从短视频到直播，消费者的触媒方式变化也带来新的营销方式，这更能够迎合年轻消费群体接受信息的方

迎来了“泼天”流量。在北京车展受人潮追捧的“企业家IP”雷军和周鸿祎均未现身成都车展，尽管诸如余承东、尹同跃等车企高管仍然登台为自家产品带货，但相较于今年上半年的北京车展，成都车展的流量仍稍显逊色。今年，如火如荼的车企流量争夺战，已驶入“十字



第二十七届成都车展于8月30日至9月8日在成都举办。

本报资料室/图

值得注意的是，当天除了车企和到场参与报道的媒体记者外，在车展现场的销售人员也有不少。

记者在成都车展媒体日现场注意到，在媒体日开展前的某品牌VIP贵宾室内，销售主管就已经聚拢销售人员，并且一再强调，在成

式，更有效率。”

不过，赵春璋进一步对记者表示，在流量之下，各个汽车品牌更该思考的是：要传递给消费者什么信息？什么信息对于消费者是有价值的且能够留在消费者的认知中？“缺乏了定位的营销和流量都是无意义的。”

这也体现在各大车企的销量数据中。记者注意到，汽车圈的“流量明星”小米汽车成绩斐然。据日前小米汽车发布的交付数据，小米汽车已连续3个月达成破万辆交付目标，预计将于11月提前完成全年10万辆的交付目标。

路口”。

中欧国际工商学院市场营销学副教授张玲玲告诉记者，车企借势流量的案例或许不具有可复制性。“超级明星现象认为，一小部分的明星会占据绝大多数的关注度和内容的传播声量，大多数人费很大的工夫也达不到这样的效果。”

车圈上尽可能留住顾客。“要学会引导顾客、留存顾客，大家是来卖车的。”同时各类直播也挤满车展的展台。相关数据显示，2023年，成都车展共产生整车订单35028辆，成交金额达到60.87亿元，观众人数达到90.2万人次。

但有人欢喜有人愁。相较之下，今年同样没少用“流量密码”的极越、智己、阿维塔等新势力品牌交付量较为尴尬。相关数据显示，极越和智己在今年8月分别交付2117辆和6117辆，同为新势力的零跑汽车、蔚来在8月的交付量已经分别达到了30305辆和20176辆。

情况类似的还有阿维塔。近来自官宣称华为引望股份并且采用华为乾崮3.0系统的阿维塔，在今年8月交付3712辆，较上年同期增长88%。但相较之下，华为与赛力斯合作打造的定价相近的问界M7在8月已经交付了10261辆。

流量不等于销量

让消费者建立认知，确定营销手段，比“蹭流量”更重要。

同样是上热搜霸屏，为什么车企会出现借助“流量”南辕北辙的情况？在业内人士看来，汽车行业的流量转化为销量的这一过程，或许不具有可复制性。

在张玲玲看来，车企借势流量的案例或许不具有可复制性。“超级明星现象认为一小部分的明星会占据绝大多数的关注度和内容的传播声量，大多数人费很大的工夫也达不到这样的效果，如果将超级明星现象用在IP领域，就会理解流量旋风这是很难复制的，因为无法判断真正形成明星效应的关键因素是什么。”

赵春璋也对记者表示，在目前“流量为王”的时代，流量的确可以为车企贡献一定的销量，但流量只属于小部分的车企，并且只有有价值的流量才能带来销量。

“部分车企的案例的确为其他车企提供了一种营销思路，但如果只是照搬显然难以取得成功。”赵春璋告诉记者，部分车企高管流量的背后有巨大的“创始人公关价值”，通过这一价值实现了事半功倍的效果，带来巨大的流量和热度，但如果只是通过购买流量或者广告的方式获取流量，其效果将会大打折扣。

记者注意到，除了“企业家IP”外，目前跨界IP联名正成为受追捧的品牌营销方式之一，例如此前哪吒汽车连发微博登上《黑神话：悟空》。但在业内人士看来，IP联名确实是一个品牌营销的好方式，不过对于汽车而言，IP联名可能不是一个增加销量的好办法。

“联名最大的优势是‘破圈’。”在张玲玲看来，“社交媒体有‘信息茧房’的概念，只会给用户推送自己感兴趣的内容，联名能够打破这种圈层。同时，也能

够对品牌价值观的打造和形象起到一定的作用。”

但对于汽车而言，通过和其他行业品牌联名的方式走向成功的路径可能并不顺利。“汽车通过IP联名获得成功可能会难一些，因为每一次联名都是一个很大的动作。”张玲玲表示，这对车企的营销人员而言是一个很大的挑战，需要营销人员了解自己企业的基因和目标客户，以及想要传达的价值观，并且能够在这个价值观的底层逻辑上面，去做尝试和迭代。

赵春璋也对记者表示，IP联名在汽车品类中相对比较难。“成功的IP联名所选择的联名品牌具备较强的品牌力、溢价能力和热度，且品类相关性较强，如瑞幸选择的茅台，优衣库选择的爱马仕。”

“当下，用户洞察和快速迭代都很重要。没有公式和密码来预测成功。”张玲玲表示，对于车企的营销而言，需要有敏锐的嗅觉，能够大胆做假设，快速进行迭代和尝试。“了解自己的基因很重要，很多成功的企业不会每次创新都成功，但是每次创新，一定都是和自己公司的底层逻辑，以及自身的基因息息相关。在这样的基础上，公司营销尝试才能形成迭代的闭环，其成功概率才会长期向稳。”

“汽车品类对其他品类品牌的赋能较少。对于科技型产品，更有价值的‘联名’是技术赋能，如华为对于各个汽车品牌赋能，通过提供更好的智驾系统与智能座舱，帮助品牌提升吸引力和溢价。”赵春璋也认为，各大车企需要思考的不是如何去“蹭流量”，而是要先想清楚在消费者认知中建立何种认知，然后再思考使用何种营销手段。

流量“光环”散去 透视车企财报的真实底色

本报记者 陈燕南 北京报道

汽车市场喧嚣了大半年，数据正在给出真实的答案。

此前，小米汽车卖一辆亏6万元的新闻热议不断，抛下了流量“光环”之后，汽车行业深度转型期上有不少企业“增量不增利”的事实正摆在眼前。

近日，各大车企发布了半年报，《中国经营报》记者梳理发现，一向低调的长城汽车则成为利润增速最高的车企，净利润暴增419.99%至70.79亿元，比亚迪则成为A股唯一一家营收规模超过3000亿元的车企。尽管如此，大部分企业仍处于亏损状态。

据了解，今年上半年，由于小米、华为的加入，汽车行业成为备受关注的行业。小米科技董事长雷军入场之后，各大车企老板也反复出现在了屏幕前，就连“红衣大叔”周鸿祎也时常在汽车行业凑起了热闹。但长城汽车董事长魏建军一句“我们不需要周鸿祎试驾，我们让广大的用户得到认可，才是认可”则证明了在流量“喧嚣”过后，企业未来还是需要依靠求真务实留在“牌桌”上。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪对记者表示，在竞争激烈的市场环境中，流量成为一种重要的资源。然而流量只是一个工具。流量只是潜在的消费者群体，企业真正立足还需要依赖产品本身的质量和市场竞争程度。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜在接受记者采访时表示，针对车企半年报冷热不均的表现，可以看出市场竞争激烈，车企真正能够实现盈利的方式包括技术创新、成本控制、市场拓展、品牌建设以及探索新的商业模式和盈利点。

20万元以下成最卷价格带

虽然目前新能源汽车的渗透率正在不断提高，各大车企的新能源汽车也在高歌猛进，但是也有不少车企却陷入了增收难题。

汽车之家研究院认为，主要车企盈利压力急剧增大，只有极少数厂商盈利增加。20万元以下成最卷价格带，20万-30万元高端品牌降价带动增长，30万元以上市场出现萎缩。

今年上半年，理想汽车的销量有所增加，但是却出现了1.2亿元的经营亏损，而去年同期为经营利润20.3亿元，理想汽车上半年净利润为16.9亿元，同比下降47.8%，接近腰斩，而去年同期，理想汽车的净利润是32.4亿元。

除了理想汽车，小鹏汽车也有相同的情况。数据显示，小鹏汽车上半年累计交付52028辆，同比增长25.60%。上半年实现了146.6亿元的营收，同比增长61.20%，不过

在挑战中寻求“差异化”

事实上，目前汽车行业正在经历价格战和转型的双重挑战，由于品牌众多，竞争激烈，在利润承压之下大部分企业的亏损正是常态。不过，也有不少企业跑出了属于自己的“加速度”。

长城汽车半年报显示，营收同比增长30.67%至914.3亿元，净利润暴增419.99%，达到70.8亿元，甚至比去年全年的净利润还多出了几千万元。

这意味着，长城汽车单车的盈利能力正在大幅提升。粗略估算，2023年，长城汽车单车净利润为5707元。而到了今年上半年，长城汽车的单车净利润达到1.28万元。基于单车盈利能力提升，长

净亏损达到26.5亿元。

记者注意到，除了造车新势力之外，传统车企也在经历转型阵痛期。北汽蓝谷公告称，上半年营业收入同比下滑超三成，且创下史上同期最大亏损，四年半累计亏损达251.61亿元。

北汽蓝谷在半年报中直指，在2024年的经营过程中，行业内卷导致市场竞争形势严峻，中国新能源汽车行业内的竞争愈发激烈。竞品车企在市场上的密集布局 and 快速迭代，形成多元化的市场格局，加剧了车企之间的竞争，各车企为了争夺市场份额，纷纷采取降价策略，市场竞争日趋白热化。

北汽新能源副总经理、首席财务官宋军此前在接受记者采访时表示：“当下的亏损是战略性亏损，目前北汽蓝谷的结构正在逐步优化。旗下极狐品牌的成长很

重为20.73%。汽车市场的竞争主要集中在新能源领域，各个价位段的竞争都非常激烈，价格战打得如火如荼，我们无法回避。但在此过程中，我们意识到，新能源市场不仅是价格战的战场，还是产品竞争的赛道。我们必须找到进入新能源领域的独门秘籍，或者说差异化的竞争优势。”长城汽车首席增长官李瑞峰表示。

奇理捷豹路虎常务副总裁马振山也有相同观点。他对记者表示：“企业可能就是要实现差异化的品牌、造型和功能。今年呈现像方盒子一样的汽车在市场上比较火爆，而且价格也比较稳定。

明显，高于北京品牌的增长。高附加、高客单价的产品越多，收入就越高。极狐是北汽蓝谷的中高端产品，正在逐步增长，所以未来盈利在望。”

据了解，极狐在6月和7月销量连续破千辆之后，8月销量达到10001辆。随着极狐销量起势，北汽蓝谷的基本面和发展预期显著改善。

事实上，智能电动汽车作为新兴产业，其初期发展往往伴随着高昂的研发与生产成本，企业普遍面临着投资周期长、回报不确定性高的挑战。

近日，小米集团发布第二季度业绩公告，尽管营收实现889亿元，净利润达到61.8亿元，是“小米历史上最出色的季报”，其中，智能电动汽车收入为首次披露。

数据显示，自今年3月28日小米汽车首款车型SU7发布上市

以来，订单量持续增长。第二季度SU7交付新车数量为2.7万辆，创造收入62亿元，约占总收入的6.97%。据财报披露，小米第二季度包括智能电动汽车等创新业务的经调整净亏损为18亿元。以此计算，平均每辆车亏损约6.6万元。

对此，小米科技董事长兼首席执行官雷军在直播中给出了回应：“算得既对，也不对。的确，我们在智能汽车创新业务上亏了18个亿，换句话说，我们投入了18个亿。等我们到了一定的规模，我相信很容易打平，大家不用替我们焦虑。”另外，雷军表示“小米汽车还在投入期”，并表达了对未来规模扩大后能够实现盈利的信心。

在8月26日召开的华为鸿蒙智行新品发布会上，华为常务董事、终端BG董事长、智能汽车解

所以，我觉得拥有个性化车型的企业也会在中立住脚跟。”

他还认为，规模化不但能够降本，也能让整体的质量体系进一步完善。同时，有技术优势的企业能够持续成长，利润也会更多。

同样值得一提的是比亚迪，在营收体量和净利润上依然保持着领先地位，2024年上半年，比亚迪营收3011.27亿元，同比增长15.76%；归属于上市公司股东的净利润136.31亿元，同比增长24.44%，利润规模远超其他车企。比亚迪销售毛利率超20%，其中汽车相关产品(营收占比75.82%)毛利率更是同比提升3.27个百分点至23.94%。柏文喜对记者表示，比亚迪、

决方案BU董事长余承东介绍，华为和赛力斯合作的问界新M7 Pro成本很高，把钱花在了看不见的地方，售价24.98万元起。目前，每卖一辆车会亏近3万元。

“汽车行业是非常依赖于规模经济的产业，在未达到规模经济区间的时候，单车成本很高。”中国汽车流通协会专家委员会委员章弘表示，“作为消费者，选择汽车品牌不仅仅只看车企品牌的盈利状况，更应该看重产品的质量、技术创新能力、售后服务以及个人对智能化配置的需求。”

“对于新品牌来说，赔钱赚吆喝在一定程度上是必要的，因为这可以帮助它们快速积累品牌知名度和用户口碑，为未来的盈利打下基础。然而，如何将流量转换成利润是所有车企都需要思考的问题。”传播星球App联合创始人由曦对记者表示。

长城汽车能够实现利润增长，主要是因为它们在新能源汽车市场的布局较早，技术积累深厚，产品竞争力强，以及有效的成本控制和市场营销策略。比亚迪通过技术创新和规模化生产实现了盈利，而长城汽车则通过优化产品结构和提升智能化水平，保持了稳定的盈利能力。

魏建军曾说，企业要讲究实事求是，没有造血能力，不盈利的企业是走不长远的。

确实如此，当流量的光环褪去，消费者最终还是会选择那些真正具备品质和技术实力的产品。而未来的路途还遥远，如何实现长期发展则成为企业的重要命题。